

Thema: Employer Branding

Autor: k.A.

Interview **Ralf Tometschek** Identifier Employer Brand & Corporate Culture

## »Das Arbeitgeberversprechen herausarbeiten«

Der Schlüssel zu authentischem Employer Branding liegt im Unternehmen selbst: Dort sind die Stärken, mit denen sich der zu neuen Mitarbeitern positionieren kann.

**Wie beginnt man am besten ein Employer Branding-Projekt?**

Mit Employer Branding beginnt man am besten innen – im Unternehmen. Denn eine schönere Stellenanzeige, das schafft man schnell. Aber viel entscheidender ist, ob man darin in der richtigen Reihenfolge das Richtige verspricht: Es geht zunächst um die Rolle, die eine Bewerberin oder ein Bewerber einnehmen soll – daher sprechen wir mit den Menschen im Unternehmen, die ihre Jobs schon erfolgreich in diesen Funktionen erledigen und finden Stärken und Schwächen des Arbeitgebers und Anforderungen an den Job heraus. Wir machen dazu Fokusgruppen und finden heraus, wie das Unternehmen „tickt“, wer zu dieser Kultur gut passt. Das Arbeitgeber-Versprechen herauszuarbeiten, ist zentral, die Aufgabe des Bewerbers, und was er dafür geboten bekommt. In den Fokusgruppen sprechen die Leute sehr offen über das, was gut passt und was weniger, wir bekommen ein realistisches Bild.

**Entspricht das der häufig geforderten Authentizität?**

Ja, authentisch ist das Zauberwort, die Arbeitgeber-Positionierung darf den Bewerber allerdings ruhig auch ein Stück in die Zukunft mitnehmen. Am Beispiel Digitalisierung: Wenn es da zum Beispiel das eine oder andere spannende Leuchtturmprojekt gibt, in dem Bewerber zukünftig mitarbeiten könnten an der neuen Strategie. Man kann sagen, dass das Arbeitgeber-Versprechen zum größten Teil authentisch sein muss, aber in dieser Form auch den ambitionierten Weg in die Zukunft weisen kann. Verspricht man allerdings zu viel, dann greift rasch das Phänomen der Frühfluktuation und Menschen werden nach wenigen Monaten wieder gehen, nach der Phase, in der man viel in sie investiert hat durch Einschulung. Man hat Kosten und eine schlechte Nachrede im schlimmsten Fall.

**Wie sieht beim Thema Lehrling mit dem Employer Branding aus?**

Der Fachkräftemangel ist oft ja hausgemacht. Unlängst habe ich von einem Unternehmen gelesen, das sich beklagte, keine guten Leute zu finden. Selbst

**ZUR PERSON**

**RALF TOMETSCHKEK**  
Nach 15 Jahren Arbeit in der Werbung gründet er 2001 wortwelt und 2004 Identitär (seit kurzem: identifiere) mit – zwei Beratungsmarken, die heute in Österreich als Synonym für Brand Language und Employer Branding stehen.

bildet es aber gar keine Lehrlinge aus. Das ist sicher nicht die richtige Einstellung und dort liegt eines der Probleme. Auch die Vorbildung von jungen Menschen, die eine Lehre starten wollen, ist oft nicht ausreichend, es fehlen Grundkenntnisse. Auch ein Systemfehler, wie das Image der Lehre generell. Das kann man aber nicht den Jungen vorwerfen, hier sind unter anderem Politik und Standesvertretungen gefordert. Die Ansprache der Lehrlinge muss sich auch ändern, digitale Medien sind hier extrem wichtig, obwohl man gleichzeitig auch die Eltern erreichen muss, die eventuell noch eher Printmedien bevorzugen in ihrem Informationskonsum.

**Was sind die wichtigsten Faktoren des Employer Branding? Gibt es Dos and Donts?**

Am wichtigsten ist es, das passende Arbeitgeberversprechen zu finden und es auch zu halten. Zudem muss man die Zielgruppe dort ansprechen, wo sie zuhause ist. Viele vergessen leider auch, dass die Unternehmenswebsite eine sehr wichtige Drehscheibe ist. Da muss die Karriere-Sektion im Hauptmenü zu finden sein, und nicht irgendwo versteckt sein in einer unteren Ebene. Und man sollte stärker auf die eigenen Leute bauen: Es gehen ja die Experten der Unternehmen auf viele Tagungen und Konferenzen – dort sollten sie aber nicht nur als inhaltliche Spezialisten auftreten, sondern auch den Stolz auf den Arbeitgeber mittransportieren und nach Talenten aktiv Ausschau halten. Denn der wichtigste Trend ist die persönliche Empfehlung. Zufriedene und glückliche Mitarbeiter geben automatisch Empfehlungen ab, so lautet die einfache Rechnung. Der Bewerbermarkt hat sich gedreht. Die guten Bewerberinnen und Bewerber können sich heute den besten Job aus vielen Angeboten aussuchen, da muss man ihnen als attraktiver Arbeitgeber eben im wahrsten Sinne des Wortes entgegenkommen. Otto hat in Deutschland vor einiger Zeit mit seinem Jobbotschafter-Programm Pionierarbeit geleistet in diesem Bereich, wir bieten mittlerweile auch Schulungen dazu an. ■